

## Minat Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat untuk Berkunjung ke Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar

Sultan Ruhil Qudus<sup>1</sup>, Yusnaidi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Received: 31 Oktober 2023  
Revised: 14 November 2023  
Accepted: 04 Desember 2023

### KEYWORDS

Tourism, generation Z, Theory of Planned Behavior (TPB), attitude, subjective norm, perceived behavior control, intention to visit.

### CORRESPONDENCE

E-mail: [yusnaidi@utu.ac.id](mailto:yusnaidi@utu.ac.id)

### ABSTRACT

*As the heirs of civilization, Generation Z exhibits interest in visiting historical tourist destinations, demonstrating that they still harbor a sense of nationalism that never forgets the history of heroes. As Bung Karno once said, "A great nation is a nation that can appreciate the services of its heroes." The interest of generation Z in visiting the historical tourism site of Teuku Umar's mausoleum in the West Aceh area is measured using the theory of planned behavior (TPB). In this study, which employs a quantitative methodology, a sample of 96 respondents provided the primary data. The findings of this study show that generation Z's attitude, subjective norm and perceived behavioral control have direct positive effect on generation Z's behaviour intention to visit Teuku Umar's grave in the West Aceh district.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu industri prioritas utama di negara-negara berbagai dunia, sektor pariwisata terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan zaman. Bidang ekonomi Indonesia dengan potensi pertumbuhan yang signifikan adalah industri pariwisata. Di Indonesia, perekonomian nasional dapat digenjot melalui industri pariwisata. Melalui perencanaan serta adanya kebijakan dari pemerintah dapat memajukan sektor pariwisata, salah satu kebijakan yang bisa diterapkan yakni memajukan setiap destinasi wisata yang terdapat di Indonesia sebagai daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara (Lawby et al., 2022).

Generasi Z memiliki keinginan yang besar terhadap atraksi wisata alam dan budaya seiring berkembangnya industri pariwisata Indonesia. Tempat wisata berbasis sejarah memerlukan perbaikan dan pengembangan. Menurut Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang Ketatanegaraan Indonesia, Provinsi Aceh memiliki pemerintahan yang unik dan khas. Pertumbuhan industri pariwisata Aceh terkait langsung dengan nilai-nilai agama, budaya dan sejarah daerah tersebut. Penyelenggaraan sektor pariwisata Aceh berlandaskan pada agama dan Islam, kenyamanan, keadilan, kerakyatan, persatuan, berkelanjutan, adat dan budaya, serta kearifan lokal, sesuai Pasal 2 Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 201 (Arlinda & Sulistyowati, 2021).

Aceh Barat mempunyai potensi kepariwisataan yang sangat besar, tidak cuma wisata alam, tetapi juga wisata budaya serta sejarah sebagai objek wisata unggulan. Dalam perkembangannya, sejarah yang ada di Aceh Barat saat ini kurang diminati. Seiring dengan berjalannya waktu maka sejarah yang terdapat di Aceh Barat ini akan hilang. Sekarang, lebih dari sebelumnya, setiap orang memiliki akses yang lebih mudah ke informasi dunia yang tidak terbatas berkat teknologi modern. Tantangan yang dihadapi Generasi Z sangat berbeda dengan tantangan yang dihadapi generasi lainnya. Mengajak generasi Z untuk belajar tentang tempat-tempat

bersejarah, seperti pentingnya berkunjung ke makam Teuku Umar yang terletak di Mugo, Kabupaten Aceh Barat, merupakan persoalan yang jauh lebih berat ke depan (Alfiona & Dini, 2022).

Teuku Umar adalah warga asli Kabupaten Aceh Barat dan pahlawan nasional kemerdekaan Indonesia. Seorang pejuang yang terkenal dengan taktik perang gerilya dan berperan sebagai kolaborator Belanda. Teuku Umar lahir pada tahun 1854 di Gampong Masjid (sekarang Gampong Belakang), Kecamatan Johan Pahlawan, Meulaboh, Aceh Barat, dan meninggal pada tanggal 11 Februari 1899. Ia melawan Belanda setelah mengumpulkan cukup senjata dan uang (Nurdin, 2020 ). Dengan 1.885 pengunjung domestik dan 27 pengunjung asing pada tahun 2022, makam Teuku Umar merupakan salah satu tempat wisata budaya nasional yang populer di Provinsi Aceh Kabupaten Aceh Barat (Disparbudpora 2022). Teuku Umar menerima gelar Pahlawan Nasional pada tanggal 6 November 1973 melalui Keputusan Presiden No. 087/TK/1973 sebagai pengakuan atas komitmennya untuk berjuang melawan penjajah Belanda dan kesediaannya untuk berkorban. Kabupaten Aceh Barat disebut sebagai “Bumoe Teuku Umar” atau tanahnya Teuku Umar. Nama Teuku Umar juga diabadikan sebagai nama jalan di sejumlah lokasi pelosok tanah air. Selain itu salah satu kampus Negeri di Meulaboh diberi nama Universitas Teuku Umar (Dwi Arjanto, 2022).

Pada penelitian sebelumnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk mengaktifkan perilaku kelompok selama pembangunan resor wisata Pujon Kidul di Kabupaten Malang. Penelitian ini menyelidiki perspektif dan preferensi wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat yang terkenal dengan oleh-olehnya, seperti Kampung Keripik dan Tempe Sanan. (Latifah Hanum & Saparila Worokinasih, 2019). Penelitian lainnya juga didasarkan pada teori TPB antara lain penelitian dalam konteks *forest tourism* (Zhao and An, 2021), *halal tourism* (Mohammed *et al.*, 2022), *hospitality* (Wang and Wong, 2021) and perilaku turis (L. H. Wang *et al.*, 2022). Oleh karenanya *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan dan menelaah perilaku Generasi Z dan kecenderungan mereka mengunjungi tempat-tempat wisata sejarah seperti makam Teuku Umar. Penulis tertarik untuk meneliti “Minat Generasi Z Kabupaten Aceh Barat Mengunjungi Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar” dengan latar belakang tersebut di atas karena dapat memperkuat aplikasi teori TPB sekaligus memberikan masukan kepada para pemangku kepentingan untuk memformulasikan strategi yang dapat meningkatkan minat generasi Z berkunjung ke wisata Sejarah makam Teuku Umar.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Pada penelitian sebelumnya, Teori Perilaku Terencana (TPB) telah dijadikan dasar untuk menjelaskan perilaku turis saat mengunjungi sebuah destinasi paska pandemic (Pahrudin, Chen and Liu, 2021). TPB juga menjadi dasar teori untuk menjelaskan minat turis berkunjung ke destinasi wisata penerbangan Antariksa (L. Wang *et al.*, 2022), dan minat berkunjung kembali ke sebuah acara festival (Petrick, 2016). Dalam penelitian ini, Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk mengukur minat Generasi Z mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti makam Teuku Umar. Dengan latar belakang di atas, penulis penasaran untuk meneliti “Minat Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat Untuk Berkunjung ke Destinasi Wisata Sejarah Makam Teuku Umar”.

### *Attitude*

Menurut Jogiyanto (2017), konsep sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merujuk pada akumulasi perasaan atau afeksi yang dialami oleh seseorang terhadap penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek atau perilaku. Pendapat tersebut senada dengan pandangan Purwanto dan Rofiah (2020), yang menjelaskan sikap sebagai ungkapan perasaan individu terhadap objek tertentu yang bisa diterima atau tidak diterima, serta dapat mencerminkan keyakinan individu mengenai kualitas dan nilai positif dari objek tersebut.

**Subjective Norm**

Dalam penelitian Salisa (2020), Ajzen (1991) mendefinisikan norma subyektif sebagai tekanan sosial yang dapat mempengaruhi orang untuk terlibat atau menahan diri dari suatu aktivitas tertentu. Kesan individu dari tekanan masyarakat untuk terlibat atau menahan diri dari suatu kegiatan dikenal sebagai norma subyektif. Norma subyektif juga dapat berupa *impuls* yang diambil orang dari orang-orang di sekitarnya dan digunakan sebagai panduan untuk terlibat atau tidak dalam aktivitas tertentu (Erni Cahyaningsih, 2020).

**Perceived Behavioral Control**

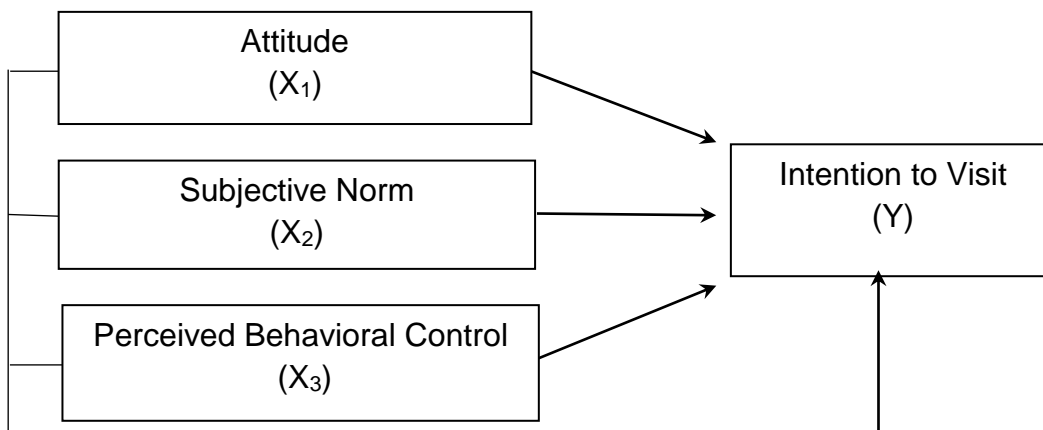
Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2017) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku sebagai “kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku” (yaitu persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan aktivitas). Penilaian orang terhadap perilaku yang dirasakan yang menunjukkan betapa sederhana atau sulitnya menampilkan sikap ingin tahu. Karena ada hal-hal yang mendukung perilaku tersebut, seseorang akan memiliki niat untuk terlibat di dalamnya ketika mereka yakin itu mudah dilakukan (Dewi, 2019).

**Intention to Visit**

Younus (2018) mengklaim bahwa “keputusan untuk mengunjungi atau membeli jasa dibuat oleh konsumen. Dengan kata lain, motivasi atau dorongan yang dirasakan pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk setelah menilai dikenal sebagai niat untuk berkunjung. Menurut peneliti Insentif atau dorongan konsumen untuk menentukan pilihan setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau niat mereka untuk mengunjungi suatu tempat wisata dikenal dengan niat mereka untuk berkunjung (*intention to visit*). *Intention to visit* sangat lah penting untuk keberlangsungan suatu tempat wisata. Teori TPB sering diterapkan di sektor pariwisata untuk mengetahui seberapa tertarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Pahrudin et al, 2021).

**Hipotesis**

Penelitian ini memiliki empat hipotesis yaitu : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to visit* generasi Z ke makam Teuku Umar (H1), *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to visit* generasi Z ke makam Teuku Umar (H2), *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to visit* generasi Z ke makam Teuku Umar (H3), dan *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to visit* generasi Z ke makam Teuku Umar (H4).



Gambar I. Kerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN**

Dengan menitikberatkan pada pendekatan asosiatif, penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Orang-orang dari generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dan tinggal di wilayah Aceh Barat, adalah kelompok populasi sasaran penelitian ini. 96 responden dipilih sebagai sampel

meskipun jumlah populasi pastinya tidak diketahui (Stillman, 2017). Dengan metodologi *accidental sampling*, non-probability sampling dilakukan. Studi ini akan dilakukan antara 1 Juni dan 15 Juli 2023, dan data primer akan dikumpulkan melalui survei dan kuesioner. Data yang diperoleh akan diperiksa menggunakan metode teknik analisis statistik (Sugiyono, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji menggunakan aplikasi computer SPSS 24 pada Tabel 1, didapatkan hasil uji validitas bahwa seluruh variabel pertanyaan yang terdiri dari 13 item dinyatakan valid. Berdasarkan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel

Tabel 1. Pengujian Validitas

Pernyataan	R Tabel	Corrected Item Total Correlation	keterangan
Attitude 1	0,1671	0,787	Valid
Attitude 2	0,1671	0,869	Valid
Attitude 3	0,1671	0,858	Valid
Subjective Norm 1	0,1671	0,862	Valid
Subjective Norm 2	0,1671	0,831	Valid
Subjective Norm 3	0,1671	0,850	Valid
Subjective Norm 4	0,1671	0,786	Valid
Perceived Behavioral Control 1	0,1671	0,859	Valid
Perceived Behavioral Control 2	0,1671	0,802	Valid
Perceived Behavioral Control 3	0,1671	0,767	Valid
Intention To Visit 1	0,1671	0,810	Valid
Intention To Visit 2	0,1671	0,822	Valid
Intention To Visit 3	0,1671	0,898	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 2 pengujian reliabilitas untuk empat variabel ialah *attitude* ( $X_1$ ), *subjective norm* ( $X_2$ ), *perceived behavior control* ( $X_3$ ) dan *intention to visit* ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $\alpha$  hitung ke empat variabel diatas dari 0,6. Maka bisa dinyatakan bahwasanya variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronchbach Alpha	Keterangan
Attitude ( $X_1$ )	3	0,788	Reliabel
Subjective Norm ( $X_2$ )	4	0,851	Reliabel
Perceived Behavior Control ( $X_3$ )	3	0,734	Reliabel
Intention To Visit ( $Y$ )	3	0,795	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			Unstandardized residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,38625252
Most Extreme Difference	Absolute		,071
	Positive		,071
	Negative		-,051
Test Statistic			,071
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		,253
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,242
		Upper Bound	,264

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 3. hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

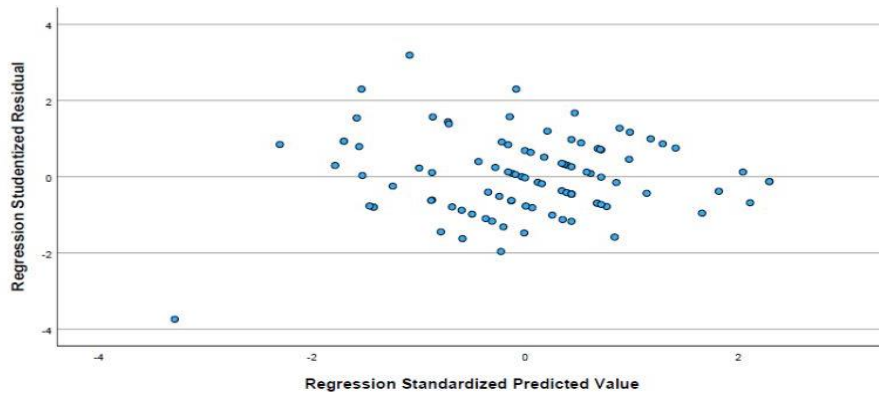
Tabel 4. Uji Linearitas

			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Y*Total Attitude	Between Groups	(Commbined)	86,697	7	12,385	3,990	,001
		Linearity	65,143	1	65,143	20,988	,001
		Deviation from Linearity	21,554	6	3,592	1,157	,336
	Within Groups		237,136	88	3,104		
	Total		359,833	95			

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Jika nilai signifikansi memiliki nilai  $< 0,05$ , maka pola data tidak menunjukkan hubungan linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi memiliki nilai  $> 0,05$ , maka pola data dianggap memiliki hubungan linear. Dalam keluaran tabel dari analisis menggunakan SPSS 24, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam data tersebut.

Berdasarkan hasil output yang telah disajikan pada gambar 2. scatterplot tidak menggambarkan suatu pola yang terdefinisi, dan titik-titik tersebar merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.



Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Gambar 2. Scatterplot

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Attitude (X <sub>1</sub> )	0,762	1,313
Subjective Norm (X <sub>2</sub> )	0,765	1,307
Perceived Behavioral Control (X <sub>3</sub> )	0,856	1,169

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Dari informasi dalam tabel yang disediakan, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel *attitude* (X<sub>1</sub>) adalah 0,762, *subjective norm* (X<sub>2</sub>) adalah 0,765, dan *perceived behavioral control* (X<sub>3</sub>) adalah 0,856. Selain itu, nilai VIF (*variance inflation factor*) untuk variabel *attitude* (X<sub>1</sub>) adalah 1,313, untuk *subjective norm* (X<sub>2</sub>) adalah 1,307, dan untuk *perceived behavioral control* (X<sub>3</sub>) adalah 1,169. Data ini mengindikasikan bahwa nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai toleransi tidak berada di bawah 0,1, yang mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas dalam analisis tersebut.

### Regresi Linear Berganda

Dalam analisis yang dilakukan, tabel koefisien pada *output* SPSS 24 digunakan untuk memahami arah dan besarnya dampak dari variabel *attitude* (X<sub>1</sub>), *subjective norm* (X<sub>2</sub>), dan *perceived behavioral control* (X<sub>3</sub>) terhadap *intention to visit* (Y).

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Untandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,439	1,139		2,189	,031
	TOTAL AT	,123	,092	,114	1,344	,182
	TOTAL SN	,380	,061	,532	6,263	,001
	TOTAL PBC	,216	,078	,223	2,778	,007

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Persamaan linear berganda yang dipakai ialah:

$$Y = 2,439 + 0,123 X_1 + 0,380 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

Artinya:

Nilai konstanta variabel *intention to visit* adalah 2,493. Apabila variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* bernilai tetap.

- Nilai koefisien *attitude* ( $X_1$ ) sebesar 0,123 menunjukkan nilai yang positif terhadap *intention to visit*, dengan kata lain apabila *attitude* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *intention to visit* (Y) akan naik sebesar 0,123, dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien *subjective norm* ( $X_2$ ) sebesar 0,380 menunjukkan nilai yang positif terhadap *intention to visit*, dengan kata lain apabila *subjective norm* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *intention to visit* (Y) akan naik sebesar 0,380 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien *perceived behavioral control* ( $X_3$ ) sebesar 0,216 menunjukkan nilai yang positif terhadap *intention to visit*, dengan kata lain apabila *perceived behavioral control* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *intention to visit* (Y) akan naik sebesar 0,216 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Model		Untandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,439	1,139		2,189	,031
	TOTAL AT	,123	,092	,114	1,344	,182
	TOTAL SN	,380	,061	,532	6,263	,001
	TOTAL PBC	,216	,078	,223	2,778	,007

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Dari tabel 5. dapat dijelaskan bahwa:

- Tingkat signifikansi variabel *attitude* sebesar 0,182 > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa *attitude* generasi Z di Aceh Barat tidak berpengaruh terhadap *intention to visit*.
- Tingkat signifikansi variabel *subjective norm* sebesar 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti bahwa *subjective norm* generasi Z di Aceh Barat berpengaruh terhadap *intention to visit*.
- Tingkat signifikansi variabel *perceived behavioral control* sebesar 0,007 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa *perceived behavioral control* generasi Z di Aceh Barat berpengaruh terhadap *intention to visit*.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,272	3	59,091	29,778	,001 <sup>b</sup>
	Residual	182,561	92	1,984		
	Total	359,833	95			

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima artinya *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* generasi Z di Aceh Barat berpengaruh terhadap *intention to visit*. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Secara simultan *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* generasi Z di Aceh Barat berpengaruh terhadap *intention to visit* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Artinya *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* generasi Z di Aceh Barat berpengaruh terhadap *intention to visit*. Dengan demikian hipotesis ke empat dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi secara simultan *intention to visit*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah Hanum & Saparila Worokinasih (2019), Dhuha Hanif Bahtiar (2021), Nuri Purwanto & Chusnul Rofiah (2020), yang menyebutkan bahwasanya *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* generasi Z di Aceh Barat berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to visit*.

**Koefisien Determinasi**

Tabel 9. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>b</sup>	,493	,476	1,409

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,493 maka pengaruh variabel *attitude* ( $X_1$ ), *subjective norm* ( $X_2$ ), dan *perceived behavioral control* ( $X_3$ ) terhadap *intention to visit* (Y) adalah sebesar 49,3%. Artinya *attitude* ( $X_1$ ), *subjective norm* ( $X_2$ ), dan *perceived behavioral control* ( $X_3$ ) mempengaruhi *intention to visit* (Y) sebesar 49,3% dan 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi resiko, *place attachment*, dan aspek sosial budaya.

**PEMBAHASAN**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *attitude* terhadap *intention to visit*, seperti yang ditunjukkan oleh hasil Uji t dengan nilai 1,344 dan nilai  $t_{sig}$  yang melebihi nilai alpha  $0,182 > 0,05$ , akibatnya hipotesis ditolak. Oleh karena itu, berdasarkan analisis statistik kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap *intention to visit*. Ini mengartikan bahwa pandangan responden adalah bahwa *attitude* tidak memainkan peran dalam mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Dengan kata lain, meskipun sikap generasi Z positif terhadap sesuatu dan memiliki pemahaman tentang suatu hal, seperti dalam kasus ini, tentang Teuku Umar, itu tidak secara otomatis akan mendorong mereka untuk mengunjunginya. Begitu juga sebaliknya, ketika sikap seseorang kurang baik atau tidak memiliki pengetahuan tentang Teuku Umar, jika mereka memiliki niat atau intensi untuk mengunjungi, mereka akan melakukannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Cahyaningsih (2020), yang menunjukkan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to visit*.

Hasil uji t yang memperoleh nilai sebesar 6,263 dan mempunyai nilai  $t_{sig}$  yang lebih kecil dari nilai alpha  $0,001 < 0,05$ , maka *subjective norm* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap niat berkunjung. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif memang berpengaruh terhadap niat berkunjung pengunjung. Fakta ini menunjukkan betapa norma subjektif mempunyai dampak besar terhadap intensitas kunjungan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, partisipan mengatakan bahwa meningkatnya dukungan orang tua, saudara, dan teman serta keinginan untuk berziarah ke makam Teuku Umar akan meningkatkan niat tersebut. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebagai variabel dependen (Abbasi et al., 2021).



*Perceived behavioral control* memiliki dampak terhadap intention to visit, seperti yang terlihat dari hasil Uji t dengan nilai 2,778 dan nilai  $t_{sig}$  yang lebih kecil dari nilai alpha  $0,007 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima, mengindikasikan bahwa variabel *perceived behavioral control* memang mempengaruhi intention to visit. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya bahwa *perceived behavioural control* berpengaruh terhadap behavioural intention (Petrick, 2016). Hal ini menunjukkan pandangan responden bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk berkunjung. Alasan utamanya adalah karena persepsi individu tentang kenyamanan atau kesulitan dalam melakukan kunjungan ke makam Teuku Umar, yang ditentukan oleh keyakinan mereka. Keyakinan ini pada gilirannya dapat mendukung atau menghambat keputusan untuk mengunjungi. Dalam konteks ini, kontrol perilaku yang terhubung dengan niat sangat berkaitan dengan tindakan nyata yang diambil atau tidak diambil oleh individu dalam perilaku tertentu. Nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* generasi Z di Kabupaten Aceh Barat berpengaruh terhadap *intention to visit*. Hasilnya, keempat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini akurat dan dapat diterima kebenarannya. Terdapat perbedaan pendapat mengenai signifikansi uji t dan hasil uji F dalam penelitian ini. Variabel *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z berdasarkan uji t. Namun, ketiganya secara signifikan mempengaruhi niat pengunjung ketika dipasangkan dengan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bagaimana berbagai faktor berinteraksi untuk mempengaruhi niat untuk hadir. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latifah Hanum & Saparila Worokinasih (2019), Dhuha Hanif Bahtiar (2021), dan Nuri Purwanto & Chusnul Rofiah (2020) yang menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

### Kesimpulan

- Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* generasi Z di kabupaten Aceh Barat memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung ke makam Teuku Umar.
- Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *attitude* generasi Z di kabupaten Aceh Barat tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Namun, variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral control* generasi Z memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ke makam Teuku Umar.
- Hasil uji F menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* generasi Z di Aceh Barat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *intention to visit* ke makam Teuku Umar.
- Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan generasi Z di Kabupaten Aceh Barat memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap niat berkunjung ke makam Teuku Umar. Sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, *destination image*, *attributs destination*, *culture*, promosi serta pelayanan.
- Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam konteks jumlah responden yang masih terbatas pada generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Aceh Barat saja dan jumlah responden relatif masih sedikit. Sehingga keterbatasan ini dapat menjadi catatan untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif.

### Saran

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan, generasi Z yang cenderung lebih aktif dalam menguasai teknologi dan internet, lebih modern, pikiran lebih terbuka dan lebih sering menghabiskan waktu dengan gadget, lebih suka dan ramai untuk berkunjung ke destinasi wisata alam dari pada berkunjung ke destinasi wisata sejarah (Simanungkalit, 2022). Berdasarkan hasil kuesioner masih ada responden yang

menyatakan tidak senang berwisata sejarah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya minat untuk mempelajari sejarah dan kurangnya kesadaran dalam melestarikan situs warisan sejarah makam Teuku Umar, maka penulis menyarankan perlu adanya edukasi mengenai konsep destinasi wisata sejarah makam Teuku Umar kepada generasi Z.

- Berdasarkan penelitian bahwa generasi Z lahir antara tahun 1995 sampai 2010, dengan adanya internet dan kemajuan teknologi lebih sering menghabiskan waktu dengan gadget dari pada belajar sejarah (Stillman, 2017). Jadi, tantangan generasi Z sebagai pewaris peradaban adalah untuk melestarikan peninggalan sejarah atau membiarkan saja mengikuti arus sesuai perkembangan zaman. Oleh sebab itu, bagi generasi Z sebagai *agent off change* untuk dapat menjaga, melestarikan serta memperkenalkan warisan situs wisata sejarah dengan pemanfaatan sosial media dalam pembelajaran, kegiatan jelajah sejarah seperti Youtube, Tik-Tok, dan Instagram untuk promosi dan mengajak generasi Z khususnya dan seluruh komponen masyarakat untuk berkunjung ke makam Teuku Umar.
- Berdasarkan hasil penelitian bahwa 47,9% masyarakat masih berpotensi terkendala pada faktor ekonomi sehingga belum bisa berkunjung ke makam Teuku Umar, apabila pemerintah memfasilitasi sarana transportasi menuju makam Teuku Umar maka potensi mereka untuk berkunjung ke makam Teuku Umar akan semakin tinggi. Oleh karena itu, untuk pemerintah Aceh Barat khususnya agar dapat memfasilitasi transportasi umum yang berangkat dari pusat kota Meulaboh menuju ke objek wisata sejarah makam Teuku Umar.
- Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *intention to visit* generasi Z ke makam Teuku Umar dapat memperluas area penelitian dan menambah variabel lain yang dapat memengaruhi seperti *destination image*, *attributs destination*, *culture*, *experience* yang menunjukkan bahwa responden tahu bahwa pengalaman yang dirasakan saat mengunjungi makam Teuku Umar, sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention revisit*.

## REFERENSI

- Abbasi, G.A. *et al.* (2021) 'Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), pp. 282–311. doi:10.1108/SJME-12-2019-0109.
- Anggraini, E. M., & Wibisono, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi (Zhao and An, 2021)Wisata : Studi Kasus Dago Dream Park Bandung. *The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1017–1023.
- Dwiandini, A. P., Rahmawati, A., Maharani, A., Wulandari, R., & Suhud, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 629–648.
- Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 985. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9881>
- Kasmin, K., Fahreza, G., & Caesariano, L. (2021). Minat Generasi Z Pada Eksplorasi Wisata Adventure “Body Rafting” Sebagai Tujuan Wisata Petualangan di Objek Wisata Citumang Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 243–251. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.44472>
- Mohammed, I. *et al.* (2022) 'The impact of halal tourism on Muslim diaspora intention to recommend: an application of the theory of planned behaviour', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2024. doi:10.1108/JHTI-10-2021-0297.
- Pahrudin, P., Chen, C.T. and Liu, L.W. (2021) 'A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia', *Heliyon*, 7(10), p. e08230. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e08230.

- Petrick, J.F. (2016) 'An integrated model of festival revisit intentions Theory of planned behavior and festival', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), pp. 818–838. doi:10.1108/IJCHM-09-2014-0448.
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 176–191. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835>
- Simanungkalit, R. E. (2022). *Peran Gen Z Dalam Pengembangan Wisata Berbasis Sejarah*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7089>
- Sunjayadi, A. (2019). Pariwisata Sejarah Untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. *Abad Jurnal Sejarah*, Vol. 03 No(January), 28–41.
- Wang, L. *et al.* (2022) 'The Impact of Tourists' Perceptions of Space-launch Tourism: An Extension of the Theory of Planned Behavior Approach', *Journal of China Tourism Research*, 18(3), pp. 549–568. doi:10.1080/19388160.2021.1900972.
- Wang, L. and Wong, P.P.W. (2021) 'Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach', *Tourism Review*, 76(5), pp. 1164–1180. doi:10.1108/TR-08-2019-0327.
- Wang, L.H. *et al.* (2022) 'Tourists' travel intention: revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator', *Tourism Review*, 77(3), pp. 877–896. doi:10.1108/TR-07-2021-0334.
- Zhao, J. and An, Y. (2021) 'Behavioural intention of forest therapy tourism in China: based on health belief model and the theory of planned behaviour', *Current Issues in Tourism*, 24(24), pp. 3425–3432. doi:10.1080/13683500.2021.1886256.